

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN MALOMO LAUNDRY  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (**SE**)

Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Palopo

Oleh

**HERMI**

**NIM. 15.0401. 0064**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) PALOPO  
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN MALOMO LAUNDRY TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Palopo

Oleh

**Hermi**

NIM 15.0401.0064

Dibimbing Oleh

**Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA.**

**Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek**

Diuji Oleh

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PALOPO  
2019**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hermi  
NIM : 15.0401.0064  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya, segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palopo, 19 September 2019

ng membuat pernyataan



hermi  
15.0401.0064

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Malomo Laundry Terhadap Kepuasan Pelanggan ”** yang ditulis oleh **Hermi**, dengan **NIM. 15 0401 0064** Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari **Kamis 19 September 2019 M** bertepatan dengan **19 Muharram 1441 H**, telah diperbaiki sesuai dengan catatan dan permintaan tim penguji dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

**Palopo, 1 Oktober 2019 M**  
**2 Safar 1441 H**

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M.               | Ketua Sidang      | (  )   |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | (  )  |
| 3. Dr. Efendi P., M.Sos.I.               | Penguji I         | (  ) |
| 4. Nurdin Batjo. S.Pt., M.M.             | Penguji II        | (  ) |
| 5. Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA.       | Pembimbing I      | (  ) |
| 6. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek.  | Pembimbing II     | (  ) |

### Mengetahui

  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
  
**Dr. Hj. Ramlah M., M.M.**  
NIP. 196102081994032001

Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah

  
**Dr. Fasiha, M.EI.**  
NIP. 198102132006042002

## ABSTRAK

**Hermi 2019.** Pengaruh Kualitas Pelayanan Malomo Laundry Terhadap Kepuasan Pelanggan. Pembimbing I : Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA. Pembimbing II : Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek.  
Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan malomo laundry terhadap kepuasan pelanggan.

---

### **Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan pelanggan**

Penelitian ini didasari oleh usaha jasa laundry yang saat ini sedang marak-maraknya berkembang. Usaha laundry harus mempunyai strategi tertentu agar mampu memberikan kemajuan terhadap usahanya karena banyaknya pesaing dibidang jasa laundry. Oleh karena itu kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam menarik kepuasan pelanggan. Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat telah berdampak pada kemajuan usaha malomo laundry. Karena pada saat ini Cuman malomo laundry yang berkembang dan mempunyai cabang dibandingkan dengan laundry lainnya.

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji Asumsi Klasik, dengan populasi atau subjek penelitian berupa 6.969 orang pelanggan dan Sampel diperoleh dengan jumlah responden 100 pelanggan. Sedangkan Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer berupa pengisian kuesioner (Angket) yang dibagikan secara langsung kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa data yang diolah dengan cara statistik menunjukkan variabel kualitas pelayanan dengan indikator kehandalan, jaminan, empathy dan bukti langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, dimana diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,252 dan  $t_{tabel}$  sebesar 3,161 atau  $4,252 > 3,161$  dan nilai signifikan kualitas pelayanan  $0,000 < 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima).

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Palopo, 13 September 2019

Yth.

Di-

Palopo

*Assalamu' Alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Hermi  
NIM : 15.0401.0064  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Malomo Laundry Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diujikan di Ujian Munaqasyah untuk proses selanjutnya.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamu' Alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing II



**Dr. Adzan Noor Bakri, SE. Sy., MA. Ek**  
**NIP. 19870618 201503 1 004**

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Palopo, 13 September 2019

Yth.

Di-

Palopo

*Assalamu' Alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Hermi

NIM : 15.0401.0064

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah


Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Malomo Laundry Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diujikan di Ujian Munaqasyah untuk proses selanjutnya.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamu' Alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing I



Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA  
NIP.19771212 200501 1014

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Malomo Laundry Terhadap Kepuasan Pelanggan”**

Yang ditulis oleh:

Nama : Hermi  
Nim : 15.0401.0064  
Program studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diajukan pada Ujian *Munaqasyah*.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 13 September 2019

**Pembimbing I**



Tadjuddin, SE., M.Si., Ak., CA  
NIP.19771212 200501 1 014

**Pembimbing II**



Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy., MA.Ek  
NIP. 19870618 201503 1004



## NOTA DINAS PENGUJI

Hal : Skripsi

Palopo, 16 September 2019

Yth.

Di-

Palopo

*Assalamu' Alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Hermi

NIM : 15.0401.0064

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Malomo Laundry Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diujikan di Ujian *Munaqasyah* untuk proses selanjutnya.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

*Wassalamu' Alaikum Wr. Wb.*

Penguji I



**Dr. Efendi P, M.Sos. I.**  
**NIP. 19651231 199803 1009**

## NOTA DINAS PENGUJI

Hal : Skripsi

Palopo, 16 September 2019

Yth.

Di-

Palopo

*Assalamu' Alaikum Wr.Wb.*

Setelah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Hermi

NIM : 15.0401.0064

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam


Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Malomo Laundry Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak diujikan di Ujian Munaqasyah untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu' Alaikum Wr.Wb.*

Penguji II

  
**Nurdin Batjo. S.Pt., M.M.**  
**NIDN. 0903027601**

## PERSETUJUAN PENGUJI

Skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Malomo Laundry Terhadap Kepuasan Pelanggan”**

Yang ditulis oleh:

Nama : Hermi  
Nim : 15.0401.0064  
Program studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Disetujui untuk diajukan pada Ujian *Munaqasah*.

Demikian untuk proses selanjutnya.

Palopo, 16 September 2019

**Penguji I**



**Dr. Efendi P, M.Sos. I.**  
**NIP. 19651231199803 1009**

**Penguji II**



**Nurdin Batjo. S.Pt., M.M.**  
**NIDN. 0903027601**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### ***A. Latar Belakang***

Dalam dunia perdagangan jika dari perusahaan tidak bisa menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, akan mendapat kekalahan dalam bersaing di mana strategi pemasaran yaitu salah satu keliatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapat keuntungan.<sup>1</sup>

Usaha jasa laundry dibutuhkan ke efektifan kita dalam mengelola semua aktivitas seseorang membuat mereka ingin praktis. Usaha laundry saat ini sedang marak-maraknya, salah satu gaya hidup modern dari masyarakat yang tinggal di kota palopo yaitu mencuci pakaian di tempat-tempat khusus seperti jasa laundry, tidak semua orang menyempatkan diri untuk mencuci, kini jasa laundry ini menjadi usaha yang berkembang seperti usaha jasa Malomo Laundry kota palopo menjadisalahsatu jasa laundry yang telah lama beroperasi dan memiliki persaingan yang begitu ketat, ditambah lagi dengan adanya usaha laundry lain yang ada dikota palopo yang bermunculan sehingga mengakibatkan pelaku usaha laundry dituntut untuk memperhatikan strategi pemasaran.

Pelanggan ada orang paling penting dalam perusahaan ini, pelanggan tidak bergantung kepadanya.<sup>2</sup> Tanpa pelanggan bisnis tidak dapatberjalan dengan baik,

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, A.B, Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba, 2000), h. 11.

<sup>2</sup> Handi Irawan, 10 *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002), h. 7

kepuasan pelanggan serta pembangunan hubungan pelanggan menjadi pasar perhatian setiap perusahaan, baik yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa khususnya dalam industri jasa penciptaan kepuasan adalah hal utama. Sehingga upaya-upaya yang dilakukan perusahaan akan senantiasa diarahkan kepada sang penciptaan nilai-nilai kepuasan pelanggan.

Selain usaha laundry harus mempunyai strategi tertentu agar memberikan kemajuan terhadap usaha, banyak pesaing di bidang jasa laundry mengakibatkan perusahaan harus melakukan persaingan dengan ketat perusahaan terus menerus mendapatkan yang terbaik untuk pelanggan sehingga pelanggan tersebut merasa cukup puas menggunakan jasa laundry. Strategi pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang digunakan sebagai pengaruh terhadap tanggapan konsumen yang menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan minat konsumen.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang berstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam melaksanakan strategi pemasaran maka perlu langkah yang mudah ditempuh dalam mendukung kesuksesan tersebut, pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin sebagai hasil yang ingin dilakukan berbagai jenis dan langkah-langkah strategi pemasaran.<sup>4</sup> Kualitas jasa laundry ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas jasa menggambarkan berapa penting pelayanan yang akan diberi untuk pelanggan.

---

<sup>3</sup> Bambang Heru Marwoto, Susatya Herlambang, *Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis*, (Yogyakarta, PT Parama Publishing, 2014), h. 110.

<sup>4</sup> Hari Wiranto, *Strategi Pemasaran*, Volume 14. Nomor 3, Agustus 2011, h. 124

Apakah pelayanan akan diberi untuk konsumen dan merasa puas atas jasa yang mereka gunakan. Dalam usaha laundry baik pelanggan maupun pemilik laundry merasa saling menguntungkan, Bagi pelanggan harga yang dikeluarkan seimbang dengan hasil yang diperoleh terlebih dengan harga jasa laundry lebih relative murah, untuk pengusaha laundry juga merasa diuntungkan untuk biaya yang terjangkau dan dapat menarik perhatian yang begitu banyak, oleh karena itu produsen harus menjaga kepercayaan yang diberikan konsumen agar pelanggan akan puas dengan hasil kerja dari jasa laundry.

Di era modern seperti sekarang usaha laundry dituntut untuk efektif dan efisien dalam melakukan suatu pekerjaan oleh sebab itu produsen harus menjaga kualitas jasa mereka dan harus jujur dalam melakukan pelayanan dengan begitu konsumen akan merasa puas terhadap kinerja perusahaan untuk mendapat minat dan perhatian pelanggan. Bagi pelanggan biaya yang digunakan seimbang dengan hasil yang diperoleh terlebih dengan harga jasa laundry lebih relative murah, bagi pengusaha laundry juga merasa diuntungkan dan biaya yang terjangkau dan dapat menarik perhatian yang begitu banyak, produsen harus menjaga kepercayaan yang diberikan konsumen agar konsumen merasa senang dengan hasil kerja dari jasa laundry.

Kepuasan konsumen salah satu faktor utama dari perusahaan untuk kepuasan konsumen itu bisa memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan dimana nantinya akan pelanggan akan datang lagi untuk memakai jasa laundry, kepuasan konsumen juga respon yang ditunjukkan produsen terhadap pelanggan agar dapat merasakan kepuasan yang dirasakan, untuk itu usaha laundry harus

memiliki strategi yang dapat memberikan kelebihan terhadap usaha tersebut. kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan sesudah membandingkan antara apa yang diharapkan dan terima, Seorang konsumen, apabila merasa puas atas nilai dan jasa yang diberikan, kemungkinan besar loyalitas pelanggan akan meningkat. usaha jasa laundry harus mengedepankan pelayanan dengan kualitas dan rasa puas pelanggan terhadap penggunaan jasa laundry, dalam usaha jasa laundry pelanggan lebih mengedepankan harga dan pelayanan produsen terhadap pelanggan<sup>5</sup>.

Adapun tantangan yang begitu kuat sehingga produsen harus betul-betul memiliki strategi yang lebih sehingga pelanggan tertarik dan tidak merasa kecewa terhadap pelayanan produsen terhadap pelanggan, dan memudahkan pelanggan menggunakan usaha laundry dan memiliki respon baik dari pelanggan. islam melihat aktivitas ekonomi dengan cara positif apabila melihat sumber daya manusia nya dilibatkan dalam kegiatan ekonomi maka akan terlihat baik, sepanjang hal yang dihasilkan dari proses tersebut searah dengan tuntutan agama islam untuk bertakwa kepada Allah swt dan tidak berimbas kepada turunya kegiatan ekonomi, maka sebaliknya harus membawa seseorang lebih meningkat.

Ekonomi islam didirikan dengan dasar agama islam, dikarenakan islam adalah sesuatu yang tidak terpisahkan (integral) dengan agama islam itu sendiri. Dengan mengikut syariat agama islam, maka ekonomi islam akan berkembang dalam berbagai aspek. Islam adalah system kehidupan manusia dan berlaku dibidang ekonomi.

---

<sup>5</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2005, h.65.

Adapun ayat yang berkaitan tentang ekonomi islam Q.S Al-baqarah ayat 267 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ  
وَأَلْسَنُكُمْ بِأَخْذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ (٢٦٧)

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”(Al-baqarah ayat 267)<sup>6</sup>

Perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat telah berdampak semakin banyak unit usaha yang dirintis masyarakat yang berskala kecil menengah maupun berskala besar, fenomena tersebut diikuti lebih pesatnya perkembangan perusahaan penyedia jasa laundry keberadaan persediaan jasa laundry mampu menunjang kebutuhan para konsumen karena dapat meringankan pekerjaan yang menurut mereka tidak sempat lagi untuk mencuci pakaian.

Kualitas pelanggan yang diberikan untuk konsumen berbeda-beda dari apa yang diinginkan pelanggan perusahaan yang bergerak di bidang jasa memiliki persaingan yang sama untuk perusahaan dan menciptakan nilai pelanggan yang berbeda, pelayanan sebagai salah satu usaha yang mengalami perkembangan pesat yang sangat mementingkan pemberian kualitas layanan guna membangun citra perusahaan dan nilai pelanggan.

---

<sup>6</sup> Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (QS. Al-Baqarah Ayat 267)



Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan malomo Laundry Terhadap Kepuasan Pelanggan”

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan permasalahan diatas, Maka penelitian ini berfokus pada kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan yang kemudian merumuskan permasalahan penelitian yaitu: Apakah kualitas pelayanan malomo laundry berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

### ***C. Tujuan Penelitian***

Merujuk pada rumusan masalah penelitian yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan penelitian ini untuk mengetahui Apakah kualitas pelayanan malomo laundry berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### ***D. Manfaat Penelitian***

Dalam penelitian ini semoga memberikan manfaat untuk semua pihak yang berguna bagi semua pihak berkepentingan khususnya bagi rekan-rekan mahasiswa dan masyarakat yang menjadi pelanggan di malomo laundry, maupun penulis pribadi. Dalam penelitian serta pembahasan ini diharapkan mempunyai manfaat antara lain:

1. Sebagai tingkat tolak ukur bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang lebih lanjut.

2. Dapat menjadi sumbangan bagi masyarakat yang menjadi pelanggan dimalomo laundry tentang peningkatan jumlah pelanggan dimalomo laundry.
3. Untuk memperluas wawasan serta pengalaman penulis tentang usaha jasa laundry.

### **E. *Hipotesis***

Hipotesis merupakan pernyataan tentang sesuatu yang untuk sementara waktu dianggap benar dan biasa disusun dengan bentuk pernyataan. Dikatakan sementara, dikaitkan dengan suatu penelitian, karena didasarkan terhadap fakta-fakta yang didapat dan ditemukan dalam pengumpulan data.

$H_1$  = Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan malomo laundry terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan malomo laundry terhadap kepuasan pelanggan.

### **F. *Defenisi Operasional Variabel***

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>indikator</b>
Kualitas pelayanan (X)	kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan	a. Bukti langsung (tangible) b. Keandalan (reliability) c. Dayatanggap (responsiveness) d. Jaminan(assurance)

	ketepatan penyampaian dalam menyeimbangi harapan pelanggan	e. Empati (emphaty). <sup>7</sup>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari perusahaan dan kepuasan konsumen itu juga bisa memberi pengaruh positif terhadap perusahaan dimana nantinya pelanggan akan datang lagi untuk menggunakan jasa laundry.	a. Kualitas produk b. Harga c. Kualitas pelayanan d. Kemudahan mendapat produk dan jasa. <sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Handi Irawan, “10 Prinsip Kepuasan Pelanggan”, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2002), h.57-73.

<sup>8</sup> Handi Irawan, “10 Prinsip Kepuasan Pelanggan”, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2002), h.37-39.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***A. Penelitian Terdahulu***

Berdasarkan penelusuran peneliti terhadap penelitian yang sudah pernah dibuat sebelumnya untuk mempermudah penyusunan untuk mengetahui perbedaan pada penelitian sebelumnya dengan judul penelitian yang akan dilaksanakan diantaranya adalah:

1. Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti (2016) dengan penelitiannya yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada JNE cabang bandung” yang dilakukan pada kantor JNE. Adapun sampel yang digunakan yaitu 78 orang responden dan variabel yang digunakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada JNE cabang bandung yaitu data pelanggan jasa pengiriman JNE. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh januar efendi panjaitan dapat disimpulkan bahwa analisis deskriptif kualitas pelayanan JNE cabang bandung termasuk dalam kategori baik<sup>1</sup>. adapun letak persamaan yang akan peneliti lakukan yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Rifaldi jurusan Administrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan transportasi online gojek terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa/i administrasi niaga politeknik negeri jakarta penelitian ini bertujuan guna mengetahui dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Gokek Indonesia terhadap kepuasan konsumen kalangan mahasiswa

---

<sup>1</sup> Januar Efendi Panjaitan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*.(Bandung: 2016). h.265

jurusan administrasi niaga, politeknik negeri jakarta dengan jumlah responden sebanyak 82 orang mahasiswa yang dideskripsikan menurut jenis kelamin, program studi, semester, dan umur. Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana didapatkan korelasi yakni 0,641 yang berarti terjadi hubungan yang positif karena nilai R positif. Sedangkan dengan hasil indeks determinasi, presentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 41,1% yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat<sup>2</sup>. Adapun menjadi letak perbedaan yang dilakukan yaitu lokasi di kota Bandung dan objeknya yaitu JNE sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti lokasinya di kota Palopo dan objeknya yaitu malomo laundry.

3. Mar'atus Solikah pada tahun (2018) dengan “judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan konsumen PT.JNE Di Kota Palopo (Perspektif Ekonomi Syariah)”. skripsi ini membahas guna mengetahui kualitas layanan dan paling berpengaruh dominan kepada kepuasan konsumen, guna mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, dan guna mengetahui kualitas layanan yang diberikan JNE Kota Palopo dalam perspektif ekonomi syariah metode ini digunakan dalam penelitian yaitu kuantitatif dengan menggunakan data primer melalui data yang diambil langsung dari objek penelitian (field research), data sekunder melalui studi pustaka (library research), dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan observasi. Objek ini menjadi sampel dalam penelitian berjumlah 100 orang dengan taraf kesalahan sebesar 10% teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

---

<sup>2</sup> Rifaldi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta*, Jurusan Sdministrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta, 2016, h.121

menggunakan kuesioner dengan instrument penelitian digunakan skala likert.<sup>3</sup> Adapun letak perbedaan penelitian yaitu untuk diketahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan di Malomo Laundry Kota Palopo.

## **B. *Kajian Pustaka***

### **1. Kualitas**

Kualitas dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan sehingga kualitas sebagai tolak ukur yang baik. kualitas barang atau jasa diartikan sepenuhnya sebagai penggabungan karakter barang atau jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang atau jasa yang dipakai untuk memenuhi apa yang harapan konsumen atau pelanggan. Artinya kualitas berdasarkan pengalaman yang jelas pelanggan terhadap barang atau yang dinilai atas dasar syarat atau atribut-atribut tertentu.

Umumnya, terdapat 2 jenis kualitas yaitu :

#### **a. Kualitas rancangan**

Adalah fungsi dari berbagai desain produk.

#### **b. Kualitas kesesuaian**

Adalah tolak ukur berdasarkan bagaimana sebuah produk memenuhi berbagai macam syarat atau spesifikasi, namun produk memenuhi semua rancangan yang spesifik.

---

<sup>3</sup> Mar'atus Solikah, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.JNE DI Kota Palopo* (Perspektif Ekonomi Syariah), 2018, h.12

Dilihat dari dua jenis kualitas tersebut, kualitas harus menyesuaikan agar mendapat perhatian yang lebih besar karena berdampak langsung pada konsumen. Ketidaksesuaian untuk lebih besar karena berdampak kepada konsumen. Kualitas memiliki sifat berkelanjutan dan selalu diperbaiki guna memenuhi harapan pelanggan, banyak ahli yang mengartikan kualitas sebagai upaya meminimalisasi ketidaksesuaian kenyataan dan harapan pelanggan.

Program pemasaran disusun melalui bauran pemasaran yakni konsep pemasaran disusun melalui 4P (Product, Price, dan Promosion) dan berkembang menjadi 8P dengan penambahan komponen 4P untuk produk jasa (Process, People, Program, Performance). Strategi pengembangan produk ini dilakukan melalui kualitas dan kemasan produk. Strategi yang diterapkan oleh perusahaan melalui produk yaitu menciptakan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai kepuasan bagi konsumen sehingga terpenuhinya harapan konsumen<sup>4</sup>.

## **2. Kualitas pelayanan**

kualitas pelayanan merupakan cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatan yang disampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.<sup>5</sup> Kualitas pelayanan atau service quality merupakan berapa besar pengaruh antara perbedaan, harapan, dan kenyataan konsumen atas layanan yang mereka dapat.

---

<sup>4</sup> Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta : PT Indeks 2018) h.9-15.

<sup>5</sup> Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. (Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016) h. 270.

Service quality dikembangkan oleh para sarjana, Zeithaml dan L Berry pada tahun 1988.<sup>6</sup> dalam rangkaian penelitian tersebut terhadap 6 sektor jasa: reparasi, kartu kredit, rumah tangga, asuransi, perbankan ritel, sambungan telepon jarak jauh, dan pelayanan keamanan.

Servqual dibuat berdasarkan perbandingan 2 faktor utama, yakni pendapat konsumen terhadap pelayanan yang nyata mereka terima (expected service). Dengan pelayanan yang diharapkan dibandingkan, jika apa yang dilihat lebih dari yang diharapkan maka pelayanan mungkin dapat dikatakan berkualitas. pada dasarnya pelanggan mengharapkan pelayanan seperti apakah yang seharusnya yang diaplikasikan terhadap perusahaan untuk pelanggan.<sup>7</sup>

Secara teoretis, maksud dari pelayanan umum pada hakikatnya merupakan kepuasan masyarakat. Untuk memperoleh kepuasan tersebut dilakukan kualitas pelayanan yang tercermin dari:

- a. Transparansi, yakni layanan yang sifat terbuka, dapat diakses dan mudah diperoleh semua pihak yang memerlukan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti;
- b. Akuntabilitas, yaitu sebuah pelayanan yang bisa dipertanggung jawabkan berdasarkan ketentuan aturan perundang-undangan;
- c. Kondisional, yakni pelayanan sepadan terhadap kemampuan pemberi dan kondisi untuk menerima layanan dengan tetap berpatokan terhadap prinsip efektivitas dan efisiensi.

---

<sup>6</sup> Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Selemba Empat, 2006). h. 181.

<sup>7</sup> Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. h. 181.



- d. Partisipatif, yakni layanan yang bisa membawa masyarakat ikut serta terhadap penyelenggaraan layanan umum dengan tetap memperhatikan, kebutuhan dan harapan masyarakat.
- e. Kesamaan hak, yakni layanan yang bukan melakukan penindasan terhadap aspek apapun khususnya suku, golongan, ras agama, status sosial dan lain-lain;
- f. Keseimbangan kewajiban dan hak, yakni layanan yang memikirkan pendapat antara keadilan penerima dan pemberi pelayanan umum.

Selain meningkatkan pelayanan yang berkualitas juga dapat dilaksanakan dengan konsep “layanan sepenuh hati”.layanan sepenuh hati yang digagas oleh patricia patton dimaksudkan pelayanan yang muncul dari pribadi yang menceminkan emosi, keyakinan, perasaan dan nilai sudut pandang.<sup>8</sup>

Patricia patton lebih jauh mengemukakan yang dimana dalam melaksanakan pelayanan sepenuhhati terdapat tiga pandangan yang mengikat harus dipahami para aparatur pelayanan, yaitu sebagai berikut:

- a) Bagaimana memandang diri sendiri.
- b) Bagaimana memandang orang lain.
- c) Bagaimana memandang pekerjaan.

Indikator yang digunakan kualitas layanan dalam konsep servQual dalam Hadi Irawan yaitu:

- a. Bukti Langsung (tangible), yaitu meliputi fasilitas fisik, penampilan personel dari sarana komunikasi.

---

<sup>8</sup> Lijan Potlak Sinambela, Dkk., *Refomasi Pelayanan Publik*. h. 8.

- b. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan menyampaikan pelayanan tersebut dengan cara menjanjikan serta seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak *error*.
- c. Daya Tanggap (responsiveness), yaitu apa yang diharapkan para konsumen pada pelayanan yang bisa dipastikan akan kecenderungan naik waktu ke waktu.
- d. Jaminan (assurance), yaitu sehubungan atas keahlian perusahaan dan perilaku terhadap penanaman, keyakinan dan rasa percaya pada pelanggan.
- e. Empati (emphaty), yaitu meliputi kemudahan dalam suatu hubungan komunikasi yang baik, empati, pribadi, juga pemahaman terhadap kebutuhan para konsumen.<sup>9</sup>

### 3. Pelayanan dalam islam

Dalam dua hal produk yakni pribadi yang amanah dan terpercaya, mengetahui dan keterampilan yang bagus merupakan pesan moral yang bersifat universal.

Prinsip-prinsip pelayanan dalam islam yaitu:

- a) *Shidiq* yaitu jujur dan benar, tidak pernah berdusta dengan berbagai macam transaksi bisnis. larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan dan memainkan kualitas yang disebabkan kerugian yang sebenarnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna than uji, ikhlas serta menyebabkan emosional.
- b) Kreatif berani dan percaya diri. Ketiga itu bisa diinginkan dari kemauan usaha mencari dan membuka peluang-peluang bisnis yang baru, wawasan masa depan dan tidak akan mengabaikan prinsip. Hal ini hanya dapat dilakukan

---

<sup>9</sup> Handi Irawan, "10 Prinsip Kepuasan Pelanggan", (Jakarta : PT Elex Media KomputindoKelompok Gramadia,2002), h.57-73.

apabila pebisnis memiliki rasa percaya diri dan keberanian guna berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.

c) Amana dan fathana yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen bervisi, manajer pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.

d) Tabliq yaitu mampu berkomunikasi dengan baik. Istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, dskripsi, tegas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervisi.

e) Istiqomah yaitu secara konsisten menampilkan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan cobaan dan tantangan. Dengan adanya istiqomah dan mujahadah, peluang-peluang bisnis yang diharapkan dapat menguntungkan akan terus terbuka.<sup>10</sup>

#### **4. Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan ialah suatu tingkat perlakuan seseorang sesudah menyamakan proses atau hasil yang berbandingkan pada diharapkan, sedangkan wilkie mengartikan bahwa kepuasan konsumen ialah sebagai respon emosional terhadap masukan dan pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa.<sup>11</sup>

Kepuasan merupakan bentuk perasaan pelanggan yang didapatkan oleh pelanggan setelah menikmati sesuatu. Dengan demikian disebut jika kepuasan pelanggan ialah sebuah perbedaan antara apa yang diinginkan konsumen terhadap

---

<sup>10</sup> Musriana, *Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelayanan pada Usaha Rumah Makan Sari Laut Selera Kita di Kota Palopo* (Skripsi; 2017)., h. 21-22.

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Total Quality Manajemen. Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Andy, 2003) h. 103.

situasi yang diperoleh perusahaan dalam suatu usaha yang terpenuhi harapan konsumen.

Secara garis besar, kepuasan merupakan perasaan kecewa dan senang seseorang yang timbul setelah dibandingkan dengan kinerja yang dihasilkan. bahwa kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. jika kemampuan dibawah harapan, konsumen merasa tidak terpenuhi apabila kemampuannya melebihi yang diharapkan, konsumen merasa senang atau sangat puas.<sup>12</sup>

Menurut philip kotler yaitu *principle of marketing 7e* kepuasan pelanggan ialah nilai yang diharapkan dengan pembeli yang sedang mengalami usaha sebuah perusahaan yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Konsumen merasa tidak terpenuhi apabila apa yang mereka harapkan tidak terlaksana dan sangat gembira apabila apa yang mereka harapkan terpenuhi. Pelanggan puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka pada perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.<sup>13</sup>

Customer satisfaction merupakan sebuah perasaan kecewa atau senang yang dirasakan seseorang yang muncul dari apa yang dibandingkan antara harapannya terhadap kinerja(hasil) sebuah produk dan harapannya, dengan sebutan lain kepuasan sebagai pelajaran tentang konsumsi yang dimana suatu cara yang dipakai setidaknya terpenuhi atau melampaui harapan.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: 2009), h. 177

<sup>13</sup> Minti, Waluyo, *Psikologi Industri*, (Surabaya: Akademia Permata, 2012), h.137

<sup>14</sup> Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, , (Jakarta Indeks : 2007) 138

Indikator yang digunakan dalam kepuasan konsumen menurut Handi Irawan yaitu:<sup>15</sup>

- a) Kualitas produk adalah dimensi yang global dan paling tidak meyakinkan konsumen jika produk yang terbaik dan ada 6 elemen dari kualitas produk, ialah performace, durability, reability, consistency, dan design.
- b) Harga yaitu hal yang sangat berpengaruh dengan kebutuhan pelanggan, pelanggan akan lebih memilih produk maupun jasa yang memberikan tawaran harga yang lebih rendah dari yang lain.
- c) Kualitas pelayanan, dimaksudkan jika baik pendistribusian bahkan apa yang diserahkan oleh produk dan jasa dari suatu perusahaan bisa bisa memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan.
- d) Kemudahan memperoleh produk dan jasa, pelanggan dapat semakin puas jika relatif mudah, nyaman dan efisien dengan memperoleh produk atau pelayanan.<sup>16</sup>

## **5. Pengukuran kepuasan pelanggan**

Pada pengukuran kepuasan pelanggan sudah menjadi hal yang lumrah oleh setiap perusahaan dan langkah tersebut bisa memasukan umpan balik atau masukan terhadap pengembangan dan strategi yang meningkatkan kepuasan konsumen dengan mengukur kepuasan pelanggan terdapat 4(empat) metode sebagai berikut:

---

<sup>15</sup> Safira Farizah Nasbir, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Hair Nets*”, (Kendari: Universitas Halu Oleo, 2017), h.24-25.

<sup>16</sup> Handi Irawan, “10 Prinsip Kepuasan Pelanggan”, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2002), h.37-39

a. Sistem keluhan dan sasaran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan peluang yang sangat luas untuk para pelanggannya agar menyampaikan sasaran dan keluhannya. Misalnya: dengan menyediakan kartu komentar, kontak saran dan customer hot lines. Dari hasil informasi-informasi akan dapat memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan agar bereaksi terhadap tanggapan yang cepat guna mencegah masalah-masalah yang muncul.

b. Ghost Sopping

Merupakan cara untuk mendapatkan gambaran terkait kepuasan konsumen ialah dengan cara mempekerjakan orang agar ikut serta atau bersikap layaknya pelanggan potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan para pesaing dan perusahaan berdasarkan dari pengalaman pembeli produk-produk selain itu ghost sopper juga dapat menangani cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogianya menghubungi para pelanggan yang telah berhentimembeli atau yang telah pindah pemasok supaya bisa dipahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, akan tetapi pemantauan customer loss rate menunjukkan ketidakberhasilan suatu perusahaan dalam memuaskan para custemernya.

d. Survey kepuasan pelanggan

Dasar penelitian terkait konsumen dilakukan dengan penelitian, baik pengamatan melalui telepon, pos, ataupun wawancara pribadi melalui penilaian perusahaan akan mendapatkan respon balik secara langsung dari konsumen dan bahkan menyampaikan perhatian khususnya kepada para pelanggannya.<sup>17</sup>

Menurut Yuliarmi dan Riyasa, indikator sebagai tolak ukur kepuasan konsumen yakni:

- a. Kesesuaian nilai pelayanan terhadap tingkat harapan.
- b. Tingkat kepuasan yang bila diperbandingkan sesama jenis.
- c. Tidak terdapat laporan atau masalah yang dilayangkan.<sup>18</sup>

Adequate service merupakan suatu tolak ukur kinerja jasa minimal yang bisa dipakai berdasarkan apa yang diperkirakan jasa yang bisa saja diterima atau tergantung pada alternative yang tersedia sedangkan desired service merupakan suatu tingkatan kinerja jasa yang diinginkan konsumen akan diterima, yang merupakan penggabungan dari percayanya konsumen tentang apa yang didapatkan dan harus diterima.<sup>19</sup>

Kinerja merupakan pendapat konsumen dengan apa yang didapatkan setelah memakai produk tersebut. Harapan merupakan hal yang dikira pelanggan terkait apa yang dapat didapatkan jika ia memakai produk (barang dan jasa)

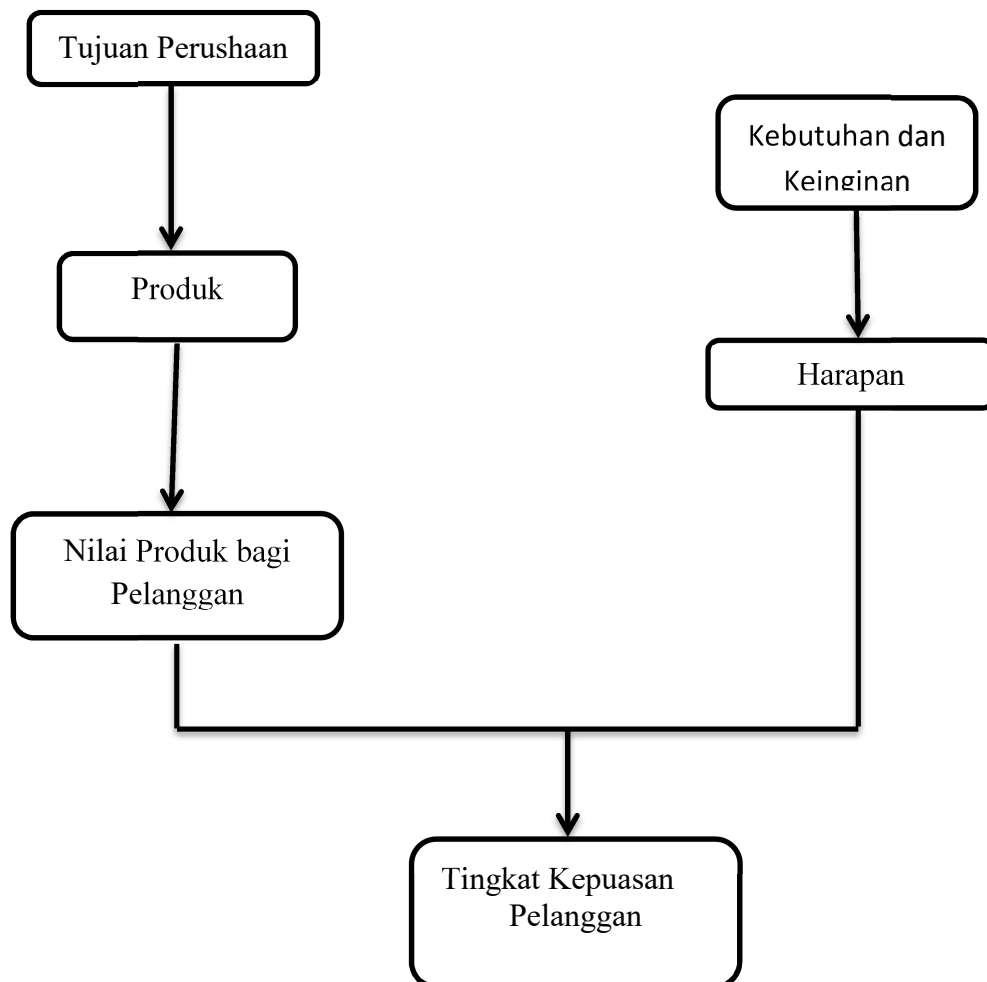
---

<sup>17</sup> Januar Efendi Pajaitan dan Ai Lili Yuliati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*.(Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016), h. 271

<sup>18</sup> Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati, *Pengaruh Kualita Pelayamm Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. (Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016), h. 271

<sup>19</sup> Evan Anwar, Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor pada Samsat Drive Thru Mataram UPTD Pelayanan pajak Daerah dan Retribusi Daerah (PPDRD) Mataram*, (Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram, September 2016), h. 4.

kepuasan konsumen bisa digambarkan seperti yang ditampilkan digambar sebagai berikut<sup>20</sup>:



Gambar 1.1 : Konsep Kepuasan Pelanggan

---

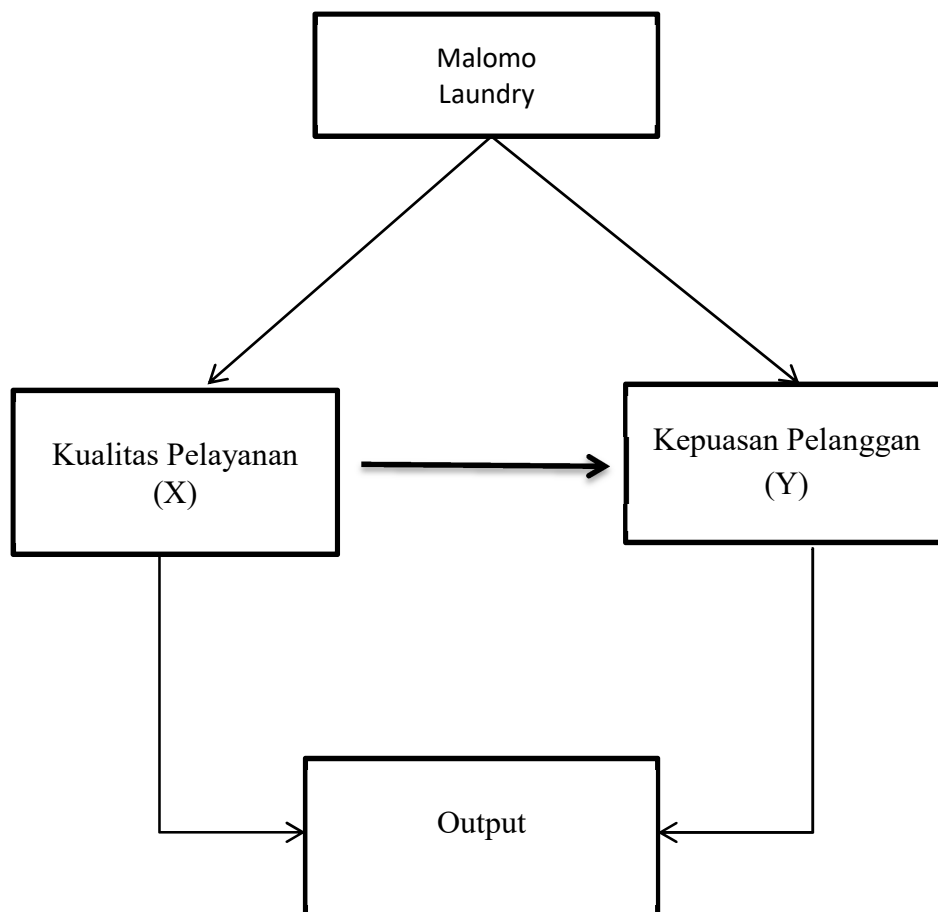
<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.(Yogyakarta: Andi,2002), h.139



### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan alur berfikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berfikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju.

Kerangka pikir tersebut pada penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Dari alur kerangka pikir di atas kualitas pelayanan Malomo Laundry berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada output dapat dilihat indikator kualitas pelayanan yang paling berpengaruh

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### ***A. Jenis Penelitian***

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, bisa dimaksudkan menjadi cara meneliti yang didasarkan oleh filsafat positivisme, Dipakai sebagai alat guna meneliti pada sampel dan populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan guna menguji hipotesis yang telah diterapkan.<sup>1</sup> Maka dirancang melalui tahap, yaitu: tahap identifikasi masalah penelitian, tahap penyusunan proposal penelitian, tahap pengumpulan data penelitian, tahap analisis data, dan tahap penyusunan laporan penelitian.

Penelitian kuantitatif ialah metode yang lebih objektif dan ilmiah. Data pada metode kuantitatif diperoleh dengan mengambil sejumlah sampel yang dianggap cukup representatif dari jumlah populasi yang ada, setelah itu kelompok sampel diberi perlakuan khusus, biasanya berupa wawancara, pengisian angket atau eksperimen. Hasil perlakuan tersebut kemudian dibuat secara statistik agar menghasilkan penelitian berupa angka-angka, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena toleransi kesalahan dan kebenaran bisa dihitung serta analisa yang dilakukan terhadap angka terhindar dari unsur subjektivitas.

---

<sup>1</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Cet, 25;Bandung: Alfabeta, 2017), h. 8.

### ***B. Lokasi Penelitian***

Dalam melakukan kegiatan penelitian ini maka, penulis akan memilih subjek penelitian pada Malomo Laundry kota Palopo.

### ***C. Populasi dan Sampel***

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan malomo laundry tahun 2019 sebanyak 6.969 orang dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representative sebab lebih besar dari batas minimal sampel.

Metode pengambilan sampel menggunakan teknik sampling yaitu purposive sampling atau dengan sampel acak.

### ***D. Sumber Data***

Sumber data dalam hal ini merupakan subjek dari mana saja data yang dihasilkan.<sup>2</sup>

Sumber data yang akan digunakan adalah data primer, yakni data ini diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada pelanggan Malomo Laundry.

---

<sup>2</sup>Uma sekaran, *Research methods for business*, (Jakarta : Salemba empat, 2015). h. 102.

### ***E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data***

Analisis data merupakan suatu cara untuk mendapatkan dan menyusun secara sistematis data yang telah didapatkan dari hasil observasi, pembagian kuesioner (angket), dengan melakukan pengorganisian data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam bagian-bagian menyusun pola, membuat sintesa, dan kemudian memilih mana yang, dan menyimpulkan sehingga dengan mudah dimengerti oleh diri sendiri ataupun orang lain.<sup>3</sup>

#### **1. Uji Instrumen Penelitian**

##### **a. Kuesioner**

Kuesioner atau angket ialah salah satu tehnik pengumpulan data dilakukan pada cara memberika pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden guna dijawabnya.

Butir-butir instrument angket yang disajikan pada penelitian ini menggunakan skala likert yang dinyatakan dalam 4 responden alternatif jawaban yaitu : (SS) Sangat Setuju, (S) Setuju, (TS) Tidak Setuju, (STS) Sangat Tidak Setuju. Pemberian bobot terhadap pernyataan positif dimulai dari 4,3,2,1 sedangkan pertanyaan negatif pemberian bobot dimulai dari 1,2,3,4.

**Tabel 3.1**

#### **Kisi-Kisi Instrument**

Variabel	Indikator	No item	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	1. Bukti Langsung	1	Likert

---

<sup>3</sup> Nasution S. *Metode Research*, (Cet. I; Jakarta: Bumi Aksara,2003), h. 128

	<i>(tangible)</i>	2	
	2.kehandalan <i>(reliability)</i>	3 4	
	3. ketanggapan <i>(responsiveness)</i>	5 6	
	4. jaminan <i>(assurance)</i>	7 8	
	5. Empati <i>(emphaty)</i>	9 10	
Kepuasan pelanggan (Y)	1.harga	1	Likert
	2.kualitaspelayanan	2 3	
	3. produk dan jasa	4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14	

## b. Uji validitas

Validitas merupakan suatu tolak ukur yang menampilkan tingkat keterandalan atau kesahitan dari suatu alat ukur.<sup>4</sup> Untuk melakukan uji validitas alat ukur, pertama mencari harga korelasi antara bagian dari alat ukur secara keseluruhan pada cara mengkorelasi tiap butir alat ukur dengan total nilai yang merupakan jumlah setiap nilai butir.

Uji validitas untuk memahami tingkat kejelasan terhadap instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data. Pada hal tersebut dilakukan guna menguji butir-butir pertanyaan yang ada didalam kuesioner.

Instrumen yang reliabel ialah instrumen bila digunakan beberapa kali guna mengukur obyek yang sama, dapat menghasilkan data yang sama. Suatu variabel yang dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,05. Hal tersebut diartikan guna mengetahui apakah instrumen tersebut valid atau reliabel guna variabel yang dapat diukur, bahkan penelitian tersebut dapat mendukung hipotesis. Cara menguji validitas bisa dikerjakan pada formula korelasi *product moment pearson correlation*, dengan taraf signifikan 0,05. Jika nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel jadi data disebut valid dan jika nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel jadi data tersebut dinyatakan tidak valid.

---

<sup>4</sup> Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta 2000), h. 109.

Jika hasil uji validitas penelitian ini adalah :

**Tabel 3.2**

**Uji Validitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X)**

No	Butir Soal	Nilai	KET
1	Soal 1	,1	Valid
2	Soal 2	,373	Valid
3	Soal 3	,330	Valid
4	Soal 4	,244	Valid
5	Soal 5	,307	Valid
6	Soal 6	,140	Valid
7	Soal 7	,232	Valid
8	Soal 8	,377	Valid
9	Soal 9	,110	Valid
10	Soal 10	,086	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2019

**Tabel 3.3****Uji Validitas untuk Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Butir Soal	Corrected Item Total	KET
1	Soal 1	,1	Valid
2	Soal 2	,166	Valid
3	Soal 3	,054	Valid
4	Soal 4	,003	Valid
5	Soal 5	,138	Valid
6	Soal 6	,054	Valid
7	Soal 7	,154	Valid
8	Soal 8	,121	Valid
9	Soal 9	,185	Valid
10	Soal 10	,068	Valid
11	Soal 11	,094	Valid
12	Soal 12	,023	Valid
13	Soal 13	,095	Valid
14	Soal 14	,077	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2019

c. Uji reliabilitas

Dalam instrumen penelitian Uji reliabilitas digunakan guna mengukur indikator dan variabel penelitian. Kehandalan atau reliable dari instrumen jika



hasilnya stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan sebuah fasilitas guna mengukur realibilitas saat uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Jika nilai  $\alpha > 0,6$  maka variabel penelitian dikatakan reliabel.

Hasil uji Rebiabilitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

**Tabel 3.4**

**Uji Realibilitas**

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
.543	14

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasi yang dikaji pada penelitian tersebut meliputi uji normalitas, autokorelasi, hetero

### **a. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan pada tujuan gunaa menilai selebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah selebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak sebaiknya digunakan uji normalitas, belum tentu data lebih dari 30 dapat dipastikan berdistribusi normal, demikian juga sebaliknya. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas, jika nilai sig

(signifikan)  $> 0,05$  jika data dikatakan berdistribusi normal. Namun jika nilai sig (signifikan)  $< 0,05$  maka dipastikan data tidak berdistribusi normal.<sup>5</sup>

b. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ialah varian variabel pada model regresi yang tidak. Sebaliknya, apabila varian variabel pada model regresi mempunyai nilai yang sama (konstan) jadi diartikan homoskedastisitas<sup>6</sup>. Model regresi yang baik ialah homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Data yang mengalami heteroskedastisitas kebanyakan terjadi pada mewakili berbagai ukuran mulai dari yang kecil, sedang hingga besar<sup>7</sup>.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan guna menguji apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu dalam sebuah model regresi linier. Beberapa penyebab autokorelasi salah satunya ialah data bersifat *time series*, yaitu data berupa runtun waktu dimana nilai pada masa sekarang dipengaruhi oleh nilai masa lalu. Model regresi yang baik ialah regresi yang bebas dari autokorelasi. Terdapat berbagai cara mendeteksi gejala autokorelasi ialah uji durbin watson (DW test), uji *Langrage Multiplier* (LM test), uji statistik dan *Run Test*<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup>Suliyanto, “*Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*”, (Yogyakarta : ANDI, 2011), h.85.

<sup>6</sup> Suliyanto. *Ekonometrika terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. (Yogyakarta: ANDI), h.97

<sup>7</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 139

<sup>8</sup> Irwan Gani dan Siti Amalia, *Alat analisis data aplikasi statistik untuk penelitian bidang ekonomi & sosial* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), h. 124

### 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana ialah regresi yang mempunyai satu variabel independen (X) dan satu variabel dependen (y).

Analisis Regresi Sederhana ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Variabel yang dipengaruhi dikatakan variabel dependen sedangkan variabel yang mempengaruhi dikatakan variabel independen.<sup>9</sup>

Model persamaan regresi linier sederhana antara lain:<sup>10</sup>

$$Y = a + bX + e$$

**Y** = Variabel dependen

**a** = Nilai Konstanta

**b** = Koefisien Regresi

**x** = Variabel independen

**e** = faktor gangguan/kesalahan (error)

pada analisis regresi memiliki dua jenis variabel, yaitu: variabel bebas (sebagai variabel *predictor*) dan variabel terikat. Variabel bebas sering dinotasikan dengan  $X_1, X_2, X_3, X_4, \dots$ , dan sebagainya. Sedangkan variabel terikat (dependent) dinotasikan dengan Y.

---

<sup>9</sup> V. Wiratna Sujarweni, 2008. “*Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi*, Disertasi & Umum”, Global Media Informasi, Cetakan Pertama, Yogyakarta, h. 137.

<sup>10</sup> V. Wiratna Sujarweni, 2008. “*Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi*, Disertasi & Umum”, Global Media Informasi, Cetakan Pertama, Yogyakarta, h. 138

Teknik analisis regresi sederhana adalah menguji variabel tak bebas dan variabel bebas dengan menguji pengaruh faktor-faktor Strategi kerja (X), terhadap kepuasan pelanggan (Y). Regresi menggunakan rumus:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X = Kualitas pelayanan

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = faktor gangguan/kesalahan (error)

#### **4. Uji Hipotesis Penelitian**

Guna menguji apakah ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen, agar dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

##### **a. Uji signifikasi individual (Uji-t)**

Uji ini digunakan guna diketahuinya derajat atas ketakutan pengaruh antara variabel bebas (X) secara persial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan untuk membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada tarap signifikan 5%.

Adapun persyaratan uji-t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maksudny variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan adanya pengaruh antara kedua variabel yang diuji.

2) Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, maksudnya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

b. Koefisien determinasi (Uji  $R^2$ )

Nilai  $R^2$  menunjukkan koefisien determinasi yaitu mengukur besar presentase perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas secara bersama-sama<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Irwan Gani dan Siti Amalia, Alat analisis data aplikasi statistik untuk penelitian bidang ekonomi & social. h.44

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### ***A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian***

##### **1. Sejarah Singkat Jasa Laundry**

Laundry adalah pencucian pakaian, pada awalnya masyarakat menggunakan air dari aliran sungai guna mencuci pakaiannya, dari kotoran yang melekat pada pedesaan sampai sekarang masih ada, cuma jumlah penduduk yang memiliki kebiasaan sepertinya mulai berkurang mencuci di sungai yaitu kebiasaan yang sudah ada sejak abad ke-19 pada waktu itu belum ada namanya tempat khusus yang menyediakan jasa pencucian. Bahkan sabun guna mencuci juga belum dikenal. Biasanya mereka akan menggosok-gosokkan batu pasa pakaian yang kotor, lalu membilasnya disungai.

Jasa laundry pertama kali ada di Amerika, dan selanjutnya menyebar hingga ke seluruh dunia. sungguh banyak imigran cina yang datang ke Amerika sebab adanya penyediaan tenaga kerja dan industri pertanian. Selain itu, para imigran ingin membebaskan diri dan memulai hidup yang lebih baik sebab keadaan negara sedang kacau. pada tahun 1850 imigran cina tidak diizinkan menjadi warga negara. Pada tahun 1851, Wah Lee salah satu imigran cina di Amerika membuka sebuah jasa laundry tangan di negara itu, orang pertama yang menjalankan bisnis laundry.

Pada abad ke 20, sudah banyak tempat laundry milik para imigran hampir diseluruh sudut kota di Amerika. dengan berkembangnya zaman, munculnya sebuah alat yang dijalankan untuk mengandalkan sebuah aliran listrik. Alat itu ialah mesin cuci, bisnis laundry yang sebelumnya digunakan dengan tangan, sekarang sudah menggunakan mesin, bukan sampai di situ saja, banyak negara maju yang mengembangkan bisnis tersebut dengan menciptakan alat-alat canggih guna mempermudah dan memberi layanan yang memuaskan. Saat itu, para imigran terbukti bisa bekerja keras dan giat. Mereka bekerja ditempat laundry 10 hingga 16 jam seharinya.

Kesuksesan ini tidak cuma sampai disitu saja, sekarang berbagai negara mempunyai bisnis Laundry pada sistem kerja yang berbeda-beda. Sama halnya negara jepang, negara menciptakan sebuah robot yang diberi nama *Laundroid*. Robot tersebut mempunyai kemampuan guna melipat pakaian. Robot tersebut sebagai alat setrika otomatis. Mesin ini dirancang terlihat mirip seperti lemari pakaian biasa. Dengan menggunakan image analysis, mesin ini mampu mengidentifikasi jenis pakaian yang diterima<sup>1</sup>.

## 2. Sejarah singkat Malomo Laundry di kota Palopo

Malomo Laundry di Kota Palopo didirikan pada tanggal 14 Februari tahun 2014. Malomo Laundry awalnya didirikan atas dasar tidak adanya waktu pemilik untuk mencuci dikarenakan alasan pekerjaan lainnya yang masih banyak. Hal inilah yang membuat pemilik Malomo Laundry sering menggunakan jasa

---

<sup>1</sup> <http://www.bisnislaundry.co.id/sejarah-usaha-laundry-dan-bisnis-laundry/>

laundry yang sudah ada sebelumnya untuk mencuci pakaiannya setiap minggu. Dari sinilah muncul ide pemilik untuk membuka Usaha Malomo Laundry ini di rumahnya. Awalnya pemilik hanya membuka cabang di rumahnya sendiri di Jln.Binturu Jaya Benteng. Kemudian melihat perkembangan dari usaha Malomo Laundry ini cukup diminati oleh tetangganya dan bekal kepercayaan dari banyaknya pelanggan dan perkembangan yang pesat, akhirnya dibukalah unit Malomo Laundry lainnya.

Diantaranya 5 unit tersebut berada di jalan:

1. jl. Manennungan kota palopo pada bulan Agustus tahun 2014
2. jl. Merdeka kota palopo pada tahun 2015
3. jl. Muh. Kasim kota palopo pada tahun 2016
4. jl. Anggrek kota palopo pada tahun 2017
5. jl. Dg. Mappuji kota palopo pada tahun 2018

setelah membuka usaha malomo laundry jumlah karyawan yang ada sebanyak 29 orang dari semua unit yang ada termaksud yang ada di cabang malomo laundry.

### 3. Visi dan Misi

Visi Malomo Laundry menjadi laundry dengan konsep kiloan yang memberikan layanan terbaik untuk memberikan keuntungan untuk pelanggan, karyawan, dan pemilik.

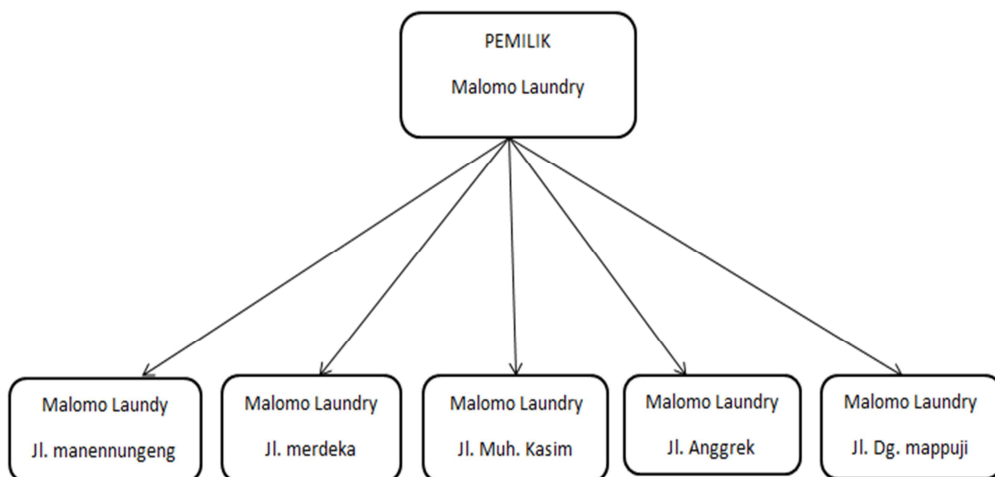


Misi Malomo Laundry Profesional Laundry Kiloan dengan:

1. Pelayanan yang penuh perhatian
  2. Hasil proses laundry yang bersih, rapih dan harum
  3. Ketetapan waktu dalam penyelesaian laundry
  4. Tulus, ramah dan orientasi kepada pelanggan
  5. Produksi yang ramah lingkungan
  6. Manajemen yang solid
4. Struktur Organisasi Malomo Laundry Kota Palopo

**Gambar 4.1**

**Struktur Organisasi Malomo Laundry Kota Palopo**



### **B. Karakteristik Responden**

Berdasarkan pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner yang telah diberikan kepada seorang pelanggan terhadap usaha jasa Malomo laundry Kota Palopo sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap pelanggannya dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi usaha Malomo Laundry di Kota Palopo dalam menyusun strategi kompetisi dan suatu layanan yang berdasarkan pada karakteristik dimasa yang akan datang. Dari hasil kuesioner yang diberikan oleh pelanggan dapat dilihat karakteristik responden pada tabel tersebut :

#### 1. Karakteristik responden sesuai jenis kelamin

Dari data yang masuk bisa dilihat jika responden yang mengisi kuesioner paling banyak berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan yang berjenis kelamin laki-laki. Tabel berikut menggambarkan data jenis kelamin responden dari hasil kuesioner.

**Tabel 4.2**

#### **Karakteristik Responden Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui jika responden yang mengisi kuesioner seluruhnya adalah responden perempuan yang berjumlah 61 responden atau sebesar 61%.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia seseorang sungguh berpengaruh pada aktivitasnya pada memenuhi kebutuhannya. Sesuai hasil penelitian untuk menggunakan kuesioner ternyata responden yang diteliti menjadi kategori usia dewasa. lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.3**

### **Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Usia**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
20-24	45	45%
25-29	30	30%
30-34	15	15%
35-39	10	10%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa yang berumur 20-24 tahun sebanyak 45 responden (45%), berumur 25-29 tahun sebanyak 30 responden (30%), berumur 30-34 tahun sebanyak 15 responden (15%), berumur 35-39 tahun sebanyak 10 responden (10%). Dengan demikian, jadi diketahui bahwa responden

yang akan menjadi pelanggan Malomo Laundry di Kota Palopo lebih didominasi oleh konsumen yang telah memasuki usia 20-24 tahun.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

#### **1. Analisis Deskriptif**

Penelitian ini menggunakan 10 butir soal pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan, 14 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan dengan mengukur persepsi konsumen mengenai hasil tanggapan terhadap setiap variabel dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**

#### **Deskriptif Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X)**

<b>Butir soal</b>	<b>Skor</b>				<b>Jumlah</b>
	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>	
Soal X.1	51	45	4	0	100
Soal X.2	31	62	7	0	100
Soal X.3	27	67	6	0	100
Soal X.4	27	67	6	0	100
Soal X.5	24	64	12	0	100
Soal X.6	34	58	8	0	100
Soal X.7	34	61	5	0	100
Soal X.8	41	51	7	1	100

SoalX. 9	31	65	4	0	100
Soal X.10	40	53	7	0	100

Sumber :data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil deskriptif responden pada variabel kualitas layanan di atas terdapat 100 responden yang memberikan pernyataan bahwa soal X.1 yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 responden, setuju sebanyak 45 responden, tidak setuju sebanyak 4 responden dan sangat tidak setuju yaitu 0. untuk soal X.2 yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 responden, setuju sebanyak 62 responden, tidak setuju sebanyak 7, dan sangat tidak setuju ialah 0. Untuk soal X.3 yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden, setuju sebanyak 67 responden. Tidak setuju sebanyak 6 responden dan sangat tidak setuju ialah 0. Untuk soal X.4 yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden, setuju sebanyak 67 responden, tidak setuju sebanyak 6 responden dan sangat tidak setuju ialah 0. Untuk soal X.5 yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 responden, setuju sebanyak 64 responden, tidak setuju sebanyak 12 responden dan sangat tidak setuju ialah 0. Untuk soal X.6 yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 responden, setuju sebanyak 58, tidak setuju sebanyak 8 dan sangat tdak setuju ialah 0. Untuk soal X.7 yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 responden, setuju sebanyak 61 responden, tidak setuju sebanyak 5 responden dan sangat tidak setuju ialah 0. Untuk soal X.8 yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 responden, setuju sebanyak 51 responden, tidak setuju sebanyak 7 responden dan sangat tidak setuju ialah 1. Untuk soal X.9 yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 responden, setuju sebnayak 65 responden, tidak setuju sebanyak 4 responden

dan sangat tidak setuju ialah 0. Untuk soal X.10 yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 responden, setuju sebanyak 53 responden, tidak setuju 7 responden dan sangat tidak setuju ialah 0.

**Tabel 4.5**

**Deskriptif Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (y)**

Butir soal	Skor				Jumlah
	SS	S	TS	STS	
Soal Y.1	31	68	1	0	100
Soal Y.2	17	81	2	0	100
Soal Y.3	0	0	100	0	100
Soal Y.4	28	65	7	0	100
Soal Y.5	24	69	7	0	100
Soal Y.6	23	67	10	0	100
Soal Y.7	32	63	5	0	100
Soal y.8	28	68	3	1	100
Soal Y. 9	33	62	5	0	100
Soal Y.10	38	58	4	0	100
Soal Y.11	36	60	4	0	100
Soal Y.12	27	68	5	0	100
Soal Y.13	38	60	2	0	100

Soal Y.14	22	71	7	0	100
-----------	----	----	---	---	-----

Berdasarkan hasil deskriptif responden pada variabel kepuasan pelanggan di atas terdapat 100 responden yang memberikan pernyataan bahwa butir soal Y.1 yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 responden, setuju sebanyak 68 responden, tidak setuju sebanyak 1 responden dan sangat tidak setuju yaitu 0. Untuk soal Y.2 yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden, setuju sebanyak 81 responden, tidak setuju sebanyak 2 responden dan sangat tidak setuju yaitu 0. Soal Y.3 yang menjawab sangat setuju sebanyak 0 responden, setuju menjawab sebanyak 0 responden, tidak setuju sebanyak 100 responden, dan sangat tidak setuju ialah 0. Soal Y.4 yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden, setuju sebanyak 65 responden, tidak setuju sebanyak 7 responden, dan sangat tidak setuju ialah 0. Soal Y.5 yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 responden, setuju sebanyak 69 responden, tidak setuju sebanyak 10 responden dan sangat tidak setuju ialah 0, soal Y.6 yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden, setuju sebanyak 67 responden, tidak setuju sebanyak 10 responden dan sangat tidak setuju ialah 0. Soal Y.7 yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 responden, setuju sebanyak 63 responden, tidak setuju sebanyak 5 responden dan sangat tidak setuju ialah 0. Soal Y.8 yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden, setuju sebanyak 68 responden, tidak setuju sebanyak 3 responden dan sangat tidak setuju 0. Soal Y.9 yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 responden, setuju sebanyak 62 responden, tidak setuju sebanyak 5 responden dan sangat tidak setuju ialah 0. Soal Y.10 yang menjawab sangat setuju sebanyak 38

responden, setuju sebanyak 58 responden, tidak setuju sebanyak 4 responden dan sangat tidak setuju ialah 0. Soal Y.11 yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 responden, setuju sebanyak 60 responden, tidak setuju sebanyak 4 responden dan sangat tidak setuju ialah 0. Soal Y.12 yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden, setuju sebanyak 68 responden, tidak setuju sebanyak 5 responden dan sangat tidak setuju ialah 0. Soal Y.13 yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden, setuju sebanyak 60 responden, tidak setuju sebanyak 2 responden dan sangat tidak setuju ialah 0. Soal Y.14 yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden, setuju sebanyak 71 responden, tidak setuju sebanyak 7 responden dan sangat tidak setuju ialah 0.

## 2. Distribusi frekuensi

Data yang diperoleh dari suatu penelitian yang masih berupa data acak yang dibuat menjadi data yang berkelompok.

Tabel

disribusi frekuensi kualitas pelayanan

Indikator	1		2		3		4		Rata-rata
	F	P	F	P	F	P	F	P	
bukti langsung	0	0%	4	4%	45	45%	51	51%	3.47
Kehandalan	0	0%	6	6%	67	67%	27	27%	3.21
Ketanggapan	0	0%	12	12%	64	64%	24	24%	3.12
Jaminan	0	0%	5	5%	61	61%	34	34%	3.29
Empati	0	0%	4	4%	65	65%	31	31%	3.27

Sumber data primer diolah 2019



Jadi diantara 5 indikator kualitas pelayanan diatas indikator yang paling berpengaruh yaitu bukti langsung yang mempunyai nilai rata-rata 3.47 dimana indikator kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **D. *Kualitas Pelayanan***

1. Bukti Langsung (tangible), yaitu meliputi fasilitas fisik, penampilan personel dari sarana komunikasi.

2. Keandalan (reliability), yaitu kemampuan menyampaikan pelayanan tersebut dengan cara menjanjikan serta seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak *error*.

3. Daya Tanggap (responsiveness), yaitu apa yang diharapkan para konsumen pada pelayanan yang bisa dipastikan akan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

4. Jaminan (assurance), yaitu sehubungan atas keahlian perusahaan dan perilaku terhadap penanaman, keyakinan dan rasa percaya pada pelanggan.

5. Empati (emphaty), ialah meliputi kemudahan dalam suatu hubungan komunikasi yang baik, empati, pribadi, juga pemahaman terhadap kebutuhan para pelanggan.

#### **E. *Kepuasan pelanggan***

1. Kualitas produk adalah dimensi yang global dan paling tidak meyakinkan produk yang terbaik dan ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu performace, durability, reability, consistency, dan design.

2. Harga merupakan suatu hal yang berpengaruh pada kebutuhan pelanggan, pelanggan akan lebih memilih produk maupun jasa yang memberikan tawaran harga yang lebih rendah dari yang lain.

3. Kualitas pelayanan, dimaksudkan baik pendistribusian maupun apa yang diserahkan oleh produk dan jasa dari suatu perusahaan bisa memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan.

4. Kemudahan mendapatkan produk dan jasa, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah efisien, dan nyaman dalam memperoleh produk dan pelayanan.<sup>2</sup>

## ***F. Hasil Penelitian***

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik yang diuji pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heterokedasitas, dan uji autokorelasi.

#### **a. Uji Normalitas data**

Berdasarkan teori statistika model linear cuma residu dari variabel dependen Y yang wajib diuji normalitasnya, sedangkan variabel independen diasumsikan bukan fungsidistribusi. Jadi, tidak harus diuji normalitasnya. Hasil output pengujian normalitas Kolmogorov-Smirnov dilihat pada tabel dibawa ini :

---

<sup>2</sup> Handi Irawan, "10 Prinsip Kepuasan Pelanggan", (jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2002), h.37-39

Tabel 4.6

## Hasil Uji Normalitas Data

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kualitas pelanggan	kepuasan pelanggan
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	32,65	43,76
	Std. Deviation	3,096	2,857
Most Extreme Differences	Absolute	,197	,105
	Positive	,104	,096
	Negative	-,197	-,105
Kolmogorov-Smirnov Z		1,968	1,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001	,219

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

-Uji normalitas data digunakan hipotesis seperti :

$H_0$  : Data berdistribusi normal.

$H_1$  : Data tidak berdistribusi normal.

-Kriteria penerimaan  $H_0$

$H_0$  diterima jika nilai sig  $\geq 0,05$

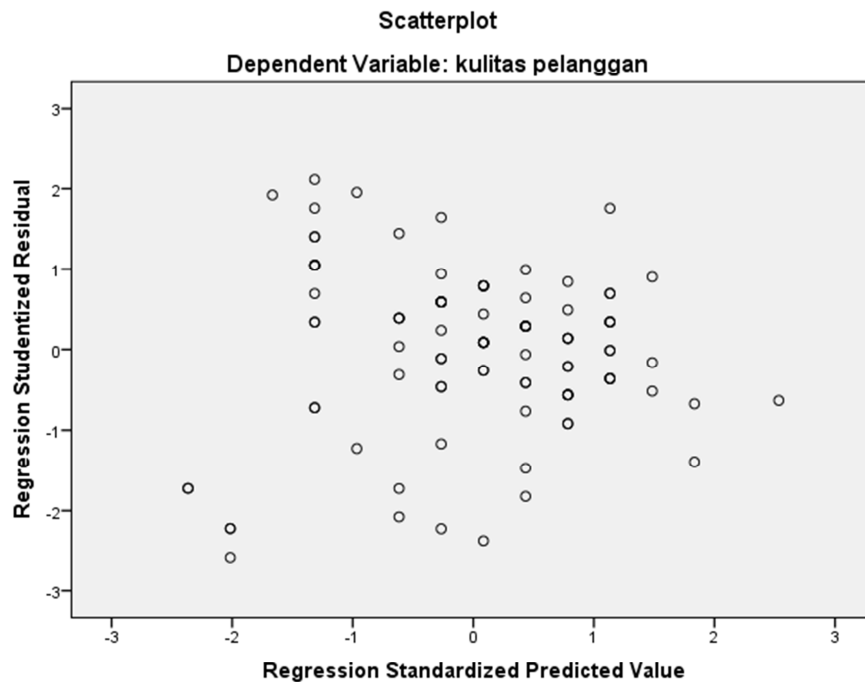
b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berarti varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Sebaliknya, maka varian variabel pada model regresi mempunyai nilai yang sama (konstan) jadi dinyatakan homoskedastisitas.<sup>3</sup> Model regresi yang baik ialah homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Data yang

---

<sup>3</sup> Sulyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. (Yogyakarta: ANDI), h. 97

terjadi heteroskedastisitas kebanyakan terjadi pada data yang mewakili berbagai ukuran mulai dari yang kecil, sedang hingga yang besar.<sup>4</sup>



#### c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini bertujuan guna menguji apakah ada korelasi dengan kesalahan pengganggu dalam sebuah model linear. Beberapa penyebab autokorelasi salah satunya ialah data bersifat *time series*, yaitu data berupa runtun waktu dimana nilai pada masa sekarang dipengaruhi oleh nilai masa lalu. Model regresi yang baik ialah regresi yang bebas dari autokorelasi. Terdapat berbagai

---

<sup>4</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 139

cara mendeteksi gejala autokorelasi ialah uji Durbin Watson (*DW Test*), uji *Langrage Multiplier* (*LM test*), uji statistik dan *Run Test*.<sup>5</sup>

**Tabel 4.7**

**Uji Autokorelasi**

**Runs Test**

	Unstandardiz ed Residual
Test Value <sup>a</sup>	,24738
Cases < Test Value	45
Cases >= Test Value	55
Total Cases	100
Number of Runs	48
Z	-,508
Asymp. Sig. (2-tailed)	,612

a. Median

Berdasarkan pada hasil uji runs test di atas di bawah nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,612. Sehingga nilai  $0,612 > 0,05$  yang berarti tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi dalam penelitian ini.

## 2. Analisis Regresi Sederhana

Dalam penelitian tersebut penulis menggunakan analisis data yang sifatnya kuantitatif yaitu pengumpulan data-data pengalaman empiris pelanggan yang ada kaitannya dengan masalah penelitian. Metode analisis yang dimaksud adalah

---

<sup>5</sup> Irwan Gani dan Siti Amalia, *Alat analisis data aplikasi statistik untuk penelitian bidang ekonomi & sosial* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), h.124.

regresi linear sederhana yaitu untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan malomo laundry pada kepuasan pelanggan.

**Tabel 4.8**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.938	4.410		3.161	.002
Kualitas pelayanan	.428	.101	.395	4.252	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Persamaan regresi seperti :

$$Y=a+bx$$

$$Y=13,938+0,428x$$

Angka-angka ini diartikan seperti :

1. Konstanta sebesar positif 13,938 artinya jika kualitas pelayanan (X) bernilai 0, maka kepuasan pelanggan (Y) bernilai positif yaitu sebesar 13,938
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) sebesar positif 0,428 menyatakan jika kepuasan pelanggan (Y) dapat peningkatan sebesar 0,428 koefisien bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

### 3. Uji Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Malomo Laundry Terhadap Kepuasan Pelanggan.

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji ini digunakan guna mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan pada pembagian t-hitung dengan t-tabel pada taraf signifikan 5%.

Tabel 4.9

Hasil Uji Parsial

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.938	4.410		3.161	.002
1 Kualitas Pelayanan	.428	.101	.395	4.252	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Dari hasil uji t (Uji-t) tersebut dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima) maka variabel independen berpengaruh signifikan pada variabel terikat. Hasil dari output “*Coefficients*” didapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,252 dan  $t_{tabel}$  sebesar 3,161 atau  $4,252 > 3,161$  dan nilai signifikan Kualitas Pelayanan  $0,000 < 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima). Sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan pada Kepuasan Pelanggan.

b. Koefisien Determinasi  $R^2$

Nilai  $R^2$  menunjukkan koefisien determinasi yaitu mengukur besar presentase perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas dengan bersama-sama.<sup>6</sup>

**Tabel 4.10**

**Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 <sup>a</sup>	.156	.147	2.859

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan

Dari hasil Uji koefisien determinasi (R Square) dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,156. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,156 atau sama dengan 15,6%. Angka tersebut mengandung arti jika variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh pada Kepuasan pelanggan 15,6%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 15,6\% = 84,4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

---

<sup>6</sup> Irwan Gani dan Siti Amalia, *Alat analisis data aplikasi statistik untuk penelitian bidang ekonomi & social* h, 44



### **G. Pembahasan**

Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh jika variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh pada Kepuasan pelanggan ialah diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,252 dan  $T_{tabel}$  sebesar 3,161 atau  $4,252 > 3,161$  dan nilai signifikan kualitas pelayanan  $0,000 < 0,05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima). Sehingga bisa diartikan jika kualitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian sejalan dengan apa dilakukan oleh Mar'atus solikah yang mengatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan jika adanya pengaruh positif antara variabel kualitas layanan pada kepuasan pelanggan PT. JNE di Kota Palopo.<sup>7</sup>

#### **a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas pelayanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu pelayanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan.<sup>8</sup> Adapun indikator yang digunakan yaitu :

Bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

---

<sup>7</sup> Mar'atus Solikah, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE DI Kota Palopo* (Perspektif Ekonomi Syariah), 2018, h.12

<sup>8</sup> Harun Al Rasyid, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-jek", (Jakarta: AMIK BSI, 2017), *Jurnal Ecodemica*, Vol.1 No.2, h.212.

1) Berdasarkan hasil uji regresi sederhana

Nilai konstan (a) sebesar 13,938 yang menunjukkan jika semakin meningkatnya kualitas pelayanan yang telah diberikan akan terpengaruh pada kepuasan pelanggan. Nilai kualitas pelayanan sebesar 0,428 = besarnya koefisien variabel kualitas pelayanan yang berarti setiap peningkatan variabel kualitas sebesar 1% jadi kepuasan pelanggan meningkat 0,428. Hasil regresi tunjukkan jika variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hasil uji regresi diatas tidak sejalan pada penelitian terdahulu yang penulis didapatkan, dimana hasil uji regresi yang didapatkan pada penelitian yang dilakukan beberapa penelitian terdahulu lainnya diantaranya yaitu Bambang Petrus Simamotra dan Supriono menemukan bahwa hasil teknis analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat setiap tambahan ketiga variabel bebas ialah kehandalan (X1) dengan nilai koefisien sebesar 0,261 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya konstan, daya tanggap (X2) dengan nilai koefisien sebesar 0,221 satuan pada asumsi variabel yang lainnya diakui konstan, jaminan (X3) dengan nilai koefisien sebesar 0,244 satuan pada asumsi variabel yang lainnya dinyatakan konstan. Berdasarkan interpretasi

diatas, diketahui bahwa kehandalan, daya tanggap, jaminan, berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.<sup>9</sup>

Penelitian terdahulu selanjutnya oleh Rifaldi sejalan pada hasil penelitian yang penulis dapatkan, dimana peneliti terdahulu menemukan bahwa hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa nilai sebesar 0,672 yang berarti apabila variabel nilai artinya satu satuan akan menambah kepuasan konsumen sebesar 0,672 satuan. Selain itu kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar 0,411 artinya apabila variabel kualitas pelayanan akan meningkat. hal ini kualitas pelayanan transportasi online gojek berpengaruh positif dengan kepuasan konsumen. Semakin ditingkatkannya kualitas pelayanan semakin meningkatkan pula kepuasan konsumen.<sup>10</sup>

## 2) Berdasarkan pengujian hipotesis

### Uji-t

Perbandingan t hitung dengan t tabel bisa dilihat nilai t hitung > dari nilai t tabel, yakni  $4,252 > 3,161$ . Jadi, berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan t tabel, disimpulkan jika variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan usaha jasa di malomo laundry.

Berdasarkan hasil uji t diatas dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti lainnya yaitu : hasil penelitian terdahulu yang

---

<sup>9</sup> Bambang Petrus Simamora dan Supriono, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dwelling Time dan Billing System Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jakarta International Container Terminal)*", (Malang : Universitas Brawijaya, 2017), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.49 No.1, h.185.

<sup>10</sup> Rifaldi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta*, Jurusan Sdministrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta, 2016, h.126

dilakukan oleh Bambang Petrus Simamotra dan Supriono dimana : 1) t test antara XI (kehandalan) dengan Y (kepuasan pelanggan) menunjukkan t hitung = 2,393. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 31) adalah sebesar 2,040. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,393 > 2,040$  atau sig. T (0,023) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh X1 (kehandalan) pada kepuasan pelanggan signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dapat disimpulkan jika kepuasan pelanggan bisa dipengaruhi secara signifikan oleh keandalan atau meningkatkan keandalan maka kepuasan pelanggan mengalami peningkatan secara signifikan. 2) t test antara X2 (daya tanggap) dengan Y (kepuasan pelanggan) menunjukkan t hitung = 2,128. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 31) adalah sebesar 2,040. Karena t hitung > t tabel yaitu  $2,128 > 2,040$  atau sig. t (0,041) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh X2 (daya tanggap) pada kepuasan pelanggan adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dapat disimpulkan jika kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan pada daya tanggap atau dengan meningkatnya daya tanggap yaitu kepuasan pelanggan mengalami peningkatan daya tanggap maka kepuasan pelanggan mengalami peningkatan secara signifikan. 3) t test antara X3 (jaminan) dengan Y (kepuasan pelanggan) menunjukkan t hitung = 2,401. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 31) adalah sebesar 2,040. Karena t hitung > t tabel ialah  $2,401 > 2,040$  atau sig. t (0,023) <  $\alpha = 0.05$  maka pengaruh X3 (jaminan) pada kepuasan pelanggan ialah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi dengan signifikan pada jaminan atau

dengan meningkatkan jaminan jadi kepuasan pelanggan mengalami peningkatan secara nyata.<sup>11</sup>

Penelitian terdahulu yang sejalan selanjutnya oleh Rifaldi dengan besarnya nilai signifikan variabel bebas  $< 0.05$ . dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel nilai, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, yang berarti adanya pengaruh yang cukup besar dari nilai, kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen transportasi online gojek.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Bambang Petrus Simamora dan Supriono, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dwelling Time dan Billing System Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jakarta International Container Terminal)*”, (Malang : Universitas Brawijaya, 2017), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.49 No.1, h.186.

<sup>12</sup> Rifaldi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta*, Jurusan Sdministrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta, 2016, h.126

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pada bab sebelumnya, serta hasil analisis data yang dikerjakan maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam uji t diketahui nilai signifikan akses  $0,000 < 0.05$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima). Sehingga Hasil penelitian menunjukkan jika kualitas pelayanan signifikan pada kepuasan pelanggan 0,428 atau sama dengan 42,8% . adapun hasil penelitian menunjukkan jika kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Malomo laundry di Kota Palopo.

#### ***B. Saran***

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, adapun saran dalam penelitian ialah :

1. Bagi karyawan yaitu sebaiknya proses kerja memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan lebih luwes terhadap pelanggannya.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah variabel independen lainnya selain dari kualitas pelayanan yang pasti dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan sehingga lebih melengkapi penelitian tersebut dikarenakan masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini mungkin bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan.

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**

## KUESIONER PENELITIAN

### “Pengaruh Kualitas Pelayanan Malomo Laundry Terhadap Kepuasan Pelanggan”

#### Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

#### Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan penilaian saudara
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dan berilah tanda centang (  $\checkmark$  ) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia
3. Keterangan jawaban sebagai berikut:
  - SS : Sangat Setuju (4)
  - S : Setuju (3)
  - TS : Tidak Setuju (2)
  - STS : Sangat Tidak Setuju (1)

#### 1. Kualitas Pelayanan (X)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	<b>Bukti langsung</b> Tersedianya fasilitas pelanggan (tempat parkir dan tempat duduk)				
2.	Kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu				
3.	<b>Kehandalan</b> Kejelasan karyawan dalam memberikan informasi yang mudah dimengerti				
4.	Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit dan membingungkan				
5.	<b>Daya tanggap</b> Kecepatan pelayanan dimalomo laundry				
6.	Kemampuan tenaga karyawan untuk cepat dan tanggap menangani keluhan pelanggan				
7.	<b>Jaminan</b> Adanya jaminan keamanan dan kepercayaan terhadap pelanggan				
8.	Tingkat pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam memberikan informasi benar dan lengkap				
9.	<b>Empati</b> Karyawan memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah				



10.	Karyawan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dalam pelayanan				
-----	---	--	--	--	--

## 2. Kepuasan Pelanggan (y)

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1.	<b>Harga</b> Harga terjangkau				
2.	<b>Kualitas pelayanan</b> Karyawan ramah dan sopan				
3.	Karyawan memberi konfirmasi bila cucian sudah selesai dikerjakan				
4.	<b>Produk dan jasa</b> Tidak ada noda di cucian				
5.	Cucian tidak rusak				
6.	Warna cucian tidak pudar				
7.	Tidak kelunturan warna cucian lain				
8.	Cucian bersih dibungkus rapi				
9.	Hasil setrika rapi				
10.	Cucian wangi				
11.	Dapat memilih pewangi				
12.	Selesai cepat waktu				
13.	Cucian tidak hilang				
14.	Cucian tidak tertukar				

## Analisis Deskriptif

p1	Pearson Correlation	1	.373**	.330**	.244	.307**	.140	.232	.377**	.110	.086
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.014	.002	.164	.020	.000	.278	.393
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	.373**	1	.253*	.218*	.208*	.162	.150	.270**	.008	.175
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.029	.038	.108	.136	.007	.935	.081
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	.330**	.253*	1	.064	.079	.080	.166	.153	-.024	.228
	Sig. (2-tailed)	.001	.011		.526	.435	.429	.099	.129	.814	.023
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p4	Pearson Correlation	.244	.218*	.064	1	.321**	.375**	.269**	.297**	.197*	.293*
	Sig. (2-tailed)	.014	.029	.526		.001	.000	.007	.003	.050	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p5	Pearson Correlation	.307**	.208*	.079	.321**	1	.254*	.385**	.110	.122	.118
	Sig. (2-tailed)	.002	.038	.435	.001		.011	.000	.278	.229	.241
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p6	Pearson Correlation	.140	.162	.080	.375**	.254*	1	.197*	.226*	-.001	.245*
	Sig. (2-tailed)	.164	.108	.429	.000	.011		.050	.024	.995	.014
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p7	Pearson Correlation	.232	.150	.166	.269**	.385**	.197*	1	.104	.246*	.052
	Sig. (2-tailed)	.020	.136	.099	.007	.000	.050		.303	.014	.607
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p8	Pearson Correlation	.377**	.270**	.153	.297**	.110	.226*	.104	1	.099	.434**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.129	.003	.278	.024	.303		.328	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p9	Pearson Correlation	.110	.008	-.024	.197*	.122	-.001	.246*	.099	1	.266*
	Sig. (2-tailed)	.278	.935	.814	.050	.229	.995	.014	.328		.008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
p10	Pearson Correlation	.086	.175	.228	.293*	.118	.245*	.052	.434**	.266*	1
	Sig. (2-tailed)	.393	.081	.023	.003	.241	.014	.607	.000	.008	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

## Uji Reliability

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.543	14

## Uji Regresi Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.938	4.410		3.161	.002
kepuasan pelanggan	.428	.101	.395	4.252	.000

a. Dependent Variable: kualitas pelayanan

## Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 <sup>a</sup>	.156	.147	2.859

a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan

## Uji Normalitas data

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		kualitas pelanggan	kepuasan pelanggan
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	32,65	43,76
	Std. Deviation	3,096	2,857
Most Extreme Differences	Absolute	,197	,105
	Positive	,104	,096
	Negative	-,197	-,105
Kolmogorov-Smirnov Z		1,968	1,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001	,219

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Uji Autokorelasi

**Runs Test**

	Unstandardiz ed Residual
Test Value <sup>a</sup>	,24738
Cases < Test Value	45
Cases >= Test Value	55
Total Cases	100
Number of Runs	48
Z	-,508
Asymp. Sig. (2-tailed)	,612

a. Median

## Disribusi frekuensi

**indikator\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
setuju	45	45.0	45.0	49.0
sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**indikator\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	6	6.0	6.0	6.0
setuju	67	67.0	67.0	73.0
sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**indikator\_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	12	12.0	12.0	12.0
setuju	64	64.0	64.0	76.0
sangat setuju	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**indikator\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	5	5.0	5.0	5.0
setuju	61	61.0	61.0	66.0
sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**indikator\_5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
setuju	65	65.0	65.0	69.0
sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## DAFTAR PUSTAKA

### AL-QURAN

Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Jakarta, CV Darus Sunnah)

### BUKU

Anwar Evan, Dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor pada Samsat Drive Thru Mataram UPTD Pelayanan pajak Daerah dan Retribusi Daerah (PPDRD) Mataram*, (Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram, September 2016),

Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011),

Gani Irwan dan Amalia Siti, *Alat analisis data aplikasi statistik untuk penelitian bidang ekonomi & sosial* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015)

Gani Irwan dan Amalia Siti, *Alat analisis data aplikasi statistik untuk penelitian bidang ekonomi & sosial*.

Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011)

Gani Irwan dan Amalia Siti, *Alat analisis data aplikasi statistik untuk penelitian bidang ekonomi & sosial* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015)

Gani Irwan dan Amalia Siti, *Alat analisis data aplikasi statistik untuk penelitian bidang ekonomi & sosial*.

Irawan Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002)

Irawan Handi, “10 Prinsip Kepuasan Pelanggan”, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2002),

Irawan Handi, “10 Prinsip Kepuasan Pelanggan”, (jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2002),

Irawan Handi, “10 Prinsip Kepuasan Pelanggan”, (Jakarta : PT Elex Media KomputindoKelompok Gramedia,2002),

Irawan Handi, “10 Prinsip Kepuasan Pelanggan”, (jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2002),

- Irawan Handi, “10 Prinsip Kepuasan Pelanggan”, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2002),
- Kotler Philip, A.B, Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba, 2000)
- Marwoto Heru Bambang, Herlambang Susatya, *Pengantar Ilmu Bisnis Cara Mudah Memahami Ilmu Bisnis*, (Yogyakarta, PT Parama Publishing, 2014),
- Wiranto Hari, *Strategi Pemasaran*, Volume 14. Nomor 3, Agustus 2011,
- Umar Husein, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2005,
- Wijaya Tony, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta : PT Indeks 2018)
- Panjaitan Efendi Januar dan Yuliati Lili Ai, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. (Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016).
- Lupiyoadi Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006).
- Lupiyoadi Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Sinambela Potlak Lijan, Dkk., *Refomasi Pelayanan Publik*.
- Tjiptono Fandy, *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi, (Yogyakarta: Andi, 2003)
- Kotler Philip dan Lane Keller Kevin, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: 2009),
- Minti, Waluyo, *Psikologi Industri*, (Surabaya: Akademia Permata, 2012),
- Kotler, Philip Dan Keller Lane Kevin. *Manajemen Pemasaran*, , (Jakarta Indeks : 2007)
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*.(Yogyakarta: Andi,2002),
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Cet, 25;Bandung: Alfabeta, 2017),
- Sekaran Uma, *Research methods for business*. ( Jakarta : Salemba empat, 2015),
- Widiyanto Ibnu, “*Pointers : Metodologi Penelitian*”, (Semarang : BP Undip, 2008),
- Sekaran Uma, *Research methods for business*, (Jakarta : Salemba empat, 2015).
- S. Nasution. *Metode Research*, (Cet. I; Jakarta: Bumi Aksara,2003),



Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rieneka Cipta 2000),

Suliyanto, “*Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*”, (Yogyakarta : ANDI, 2011),

Suliyanto. *Ekonometrika terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. (Yogyakarta: ANDI),

Sujarweni V.Wiratna, 2008. “*Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi, Disertasi & Umum*”, Global Media Informasi, Cetakan Pertama, Yogyakarta,

Sujarweni V.Wiratna, 2008. “*Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi, Disertasi & Umum*”, Global Media Informasi, Cetakan Pertama, Yogyakarta,

Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. (Yogyakarta: ANDI),

## **JURNAL**

Pajaitan Efendi Januar dan Yuliati Lili Ai, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*.(Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016).

Panjaitan Efendi Januar dan Yuliati Lili Ai, *Pengaruh Kualita Pelayamm Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*. (Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016),

Panjaitan Efendi Januar, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung*.(Bandung: 2016).

Rifaldi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta*, Jurusan Sdministrasi Bisnis Terapan, Politeknik Negeri Jakarta, 2016,

Rasyid Al Harun, “*Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-jek*”, (Jakarta: AMIK BSI, 2017), Jurnal Ecodemica, Vol.1 No.2,

Simamora Petrus Bambang dan Supriono, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dwelling Time dan Billing System Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Jakarta International Container Terminal)*”, (Malang : Universitas Brawijaya, 2017), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.49 No.1,

Solikah Mar’atus, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.JNE DI Kota Palopo* (Perspektif Ekonomi Syariah), 2018,

## **INTERNET**

<sup>1</sup> <http://www.bisnislaundry.co.id/sejarah-usaha-laundry-dan-bisnis-laundry/>